

tesis
2464

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Trabajo final de licenciatura / Informe Monográfico

Tema: La Producción Gráfica en las Agencias de Publicidad.

Pasado, Presente y... Futuro?



Alumno: Jerónimo Vazquez

Director de Carrera: Lic. Nelson Pollicelli

Fecha: Noviembre, 2003

jeronimo@netizen.com.ar

A mi familia, amigos, seres queridos y a todos aquellos que,
durante estos años, me preguntaban si ya me había recibido.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice Temático

Introducción	pag. 4
Capítulo I - Nociones generales	pag. 7
Parte 1.1 La publicidad como empresa	pag. 8
Parte 1.2 La parte impresa del trabajo publicitario	pag. 10
Parte 1.3 El departamento de Producción Gráfica	pag.14
Capítulo II - La Etapa Manual	pag. 17
Parte 2.1 Los comienzos en las Agencias	pag. 18
Parte 2.2 El trabajo artesanal	pag. 20
Parte 2.3 Los primeros acercamientos con la tecnología	pag. 25
Capitulo III -La irrupción de las máquinas	pag. 27
Parte 3.1 Apple despunta el mercado	pag. 28
Parte 3.2 Nuevos conocimientos - Primeros Programas	pag. 31
Parte 3.3 Crecimiento tecnológico	pag. 33
Capítulo IV - El futuro de la Producción	pag. 35
Parte 4.1 Nuevos escenarios político-económicos	pag. 36
Parte 4.2 La irrupción de Internet	pag. 39
Parte 4.3 Opiniones con vista al futuro	pag. 44
Conclusión	pag. 48
Bilbliografía	pag. 51
Anexos	pag. 53

Introducción

No es algo extraño estar escribiendo de noche. Muchas personas lo hacen por el silencio que reina en el ambiente. Muchas logran concentrarse más a estas horas. Pero otras solo escriben en estos momentos porque es el único del día en el que se pueden dedicar a sus cosas.

Este trabajo se empezó a escribir de noche, y no precisamente por el silencio y la concentración.

Antes de empezar, es bueno dejar algo bien sentado: el área de Producción Gráfica es un área muy linda dentro de la publicidad. Es el último paso que da un mensaje antes de salir a la calle. Eso carga de adrenalina y tensión, y le da a las personas que trabajan en ese lugar una dosis especial de fortaleza mental para resistir las presiones.

Al igual que las otras áreas de producción, es una de las patas fundamentales para que la gente pueda recibir los mensajes publicitarios que se generan en la agencia. Si son buenos, malos, funcionan o no, eso no importa. Se tienen que poder reproducir.

En ocasiones, la parte de producción es la más olvidada, hasta incluso la más menospreciada, incluso dentro de las propias agencias en las cuales se encuentra. Tal vez por una cuestión histórica que trae a nuestros días el recuerdo en algunas personas de lo que era producción en un primer momento, en donde todo el día se vivía con el pegamento en las manos haciendo tareas manuales.

Siempre se dijo que existía, además, un recelo con los equipos creativos de las agencias. Tal vez esta relación particular esté basada en el poco conocimiento que tienen los creativos sobre producción.

En este departamento se vive al filo de los adelantos tecnológicos. Como tantas otras, esta actividad, está en constantes cambios. Todo el tiempo se

producen novedades y nuevos conocimientos. Y todo el tiempo hay que estar acomodándose a los nuevos servicios que esa misma tecnología posibilita ofrecer.

Incluso, las responsabilidades y los deberes de las personas que componen los departamentos de producción van mutando con los avances tecnológicos.

Lamentablemente, esa misma tecnología que facilita muchísimo las cosas, también genera muchos inconvenientes, producto de la poca capacidad de adaptación que presenta el sistema en el cual está insertada esa última tecnología.

Este trabajo tratará de reflejar un poco los cambios que se produjeron en un área tan clave para los mensajes publicitarios como es el de producción, y sobre todo el de gráfica.

A lo largo del trabajo iremos desmembrando de a poco la evolución que tuvo uno de los departamentos más dinámicos que presentan las agencias de publicidad hoy por hoy.

A nivel introductorio, en una primera parte, se darán nociones generales, imprescindibles para entender la naturaleza del trabajo publicitario y la razón de ser del área gráfica en este entorno.

Luego, ya entrado de lleno en el terreno de la Producción Gráfica, se hará un breve repaso histórico sobre los comienzos de la actividad dentro de la publicidad. Todo estará centrado en reflejar el trabajo artesanal que se desarrollaba en los primeros momentos, hasta la aparición de las nuevas tecnologías

En el Tercer capítulo se hará una descripción de ese quiebre que se da en la actividad con la aparición de las máquinas y su capacidad para facilitar los procesos técnicos.

Ya sobre el último capítulo analizaremos lo que está pasando hoy en día, tanto en los departamentos de producción en donde pudimos hacer experiencia y lo que sucede a nivel político-económico en las empresas, que incide directamente sobre las estructuras de éstas y, obviamente, sobre el departamento de producción. Intentaremos, además, delinear un pronóstico de la actividad, con la aparición de Internet, y otras tecnologías muy nuevas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I - Nociones Generales



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Parte 1.1 La publicidad como empresa.

Puestas en páginas enteras en diarios y revistas, pegadas en forma de afiches en las calles, repetidas hasta el cansancio en las radios o, tal vez, proyectadas en las salas de cine, las publicidades irrumpen en la vida cotidiana de la gente.

En un día, las personas están expuestas a una cantidad de mensajes publicitarios imposible de contabilizar. Este tipo de estímulos conviven con nosotros, como una parte más de las cosas que nos rodean. Y muchas de esas cosas fueron adquiridas gracias a la motivación que despertó un aviso.

En una sociedad consumista, el concepto de publicidad no es ajeno. Se la podrá criticar o adorar según sea el caso, pero hoy ya nadie duda de su existencia.

La aparición de mensajes publicitarios a nuestro alrededor implica que haya un emisor de esos mensajes. Un emisor, función que se comparte entre anunciante y agencia. Por ejemplo, cuando vemos una publicidad de una marca determinada, ese mensaje tiene la "firma" tanto de la marca como de la agencia que lo crea. La razón de ser de las líneas de texto, generalmente en posición vertical y de un tamaño más chico que el resto, que acompaña a las piezas gráficas tanto en diarios o revistas como en algunos afiches.

Y el lugar que ocupa la publicidad en la sociedad es el de estar entre el fabricante de un determinado producto o el prestador de un servicio y la gente que se decide por él. Digamos que esa es la función medular de la publicidad. Informar.

Intentar definir concretamente a la publicidad como actividad es un tanto complicado. Oscar Billorou , en su libro Introducción a la Publicidad, nos da una muestra de este problema. "Existen múltiples intentos de definición de la actividad publicitaria y, tal como se plantea su evolución, existirán muchos más

en los años venideros."¹ y más adelante hace un intento por delimitar conceptualmente a la publicidad, cuando afirma que es " la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción".²

Decimos que el valor que tiene la publicidad en sí es la capacidad de dar información sobre un bien o servicio. Patricio Bonta, quién fue presidente durante varios años de J.Walter Thompson Argentina, filial local de una de las agencias más grandes del mundo, dice en su libro "...el valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros..."³

La existencia, entonces, de una actividad técnica, en palabras de Billorou, que basa su valor en la capacidad de dar a conocer la existencia de un nuevo producto o servicio, como nos dice Bonta, hacen necesaria la existencia de un lugar en donde se generen los mensajes. Esa es la agencia de publicidad.

En otras palabras "...es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes..."⁴, tomando como anunciantes a aquellas empresas, organismos o personas (en el caso de la política), que necesiten comunicar algo puntual a una audiencia masiva.

La historia une a las primeras agencias con la actividad periodística, ya que los primeros anuncios como tal no diferían mucho de lo que hoy conocemos como avisos clasificados.

¹ BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, El Ateneo, Buenos Aires, 5ta. edición, 1993

² BILLOROU, Oscar Pedro, Ob. cit., pag. 3

³ BONTA, Patricio y otros, *199 Preguntas sobre Márketing y Publicidad*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 1994

⁴ BONTA, Patricio y otros, Ob. cit., pag. 147.